1F ISSN 1148-1498

N°23 LE PUBLIPHOBE 1/2/1994

FEUILLE BIMESTRIELLE

La publicité c'est le viol.

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers; organiser des contre-pouvoirs " (extrait des statuts).

I - ZANDIK CHANTE "PUBLIPHOBE"

A la fin de 1993, le groupe de rock Zandik (cinq adolescents de la région de Grenoble réunis depuis un an) a écrit et mis en musique une chanson intitulée "Publiphobe".

Refrain : "Publiphobes, on va le devenir ! Publivores, vous allez nous haïr !" Premier couplet : "La pub toujours nous harcèle, nous viole, nous vampirise, elle nous ensorcelle ! Cette hydre à l'appétit de lion nous donne le cancer de l'imagination !" Deuxième couplet : "La pub aliène et conditionne, cette drogue crétinisante ne craint qu'on la détrône ! Ce piège ajoute ses décibels au sacro-saint vacarme du monde industriel !" (Vieux lecteurs du ***Publiphobe***, ces paroles devraient vous ramener quatre ans en arrière...)

Contact : Patrice Savin, 14, rue Lucien Paucher, 38450 Vif. (Voir catalogue.)

II - LE CHIEN ET SA LAISSE : LE BOYCOTTAGE COMME EXPERIENCE

Boycotter la publicité, c'est-à-dire éviter ses messages, est plus ou moins facile ; c'est en tout cas efficace, voluptueux, moral, économique et même politique (voir ***le Publiphobe*** n° 7 à 10, 13, 15). D'aussi belles raisons n'empêchent pourtant pas bien des publiphobes d'ouvrir tout grands leurs yeux et leurs oreilles à la publicité, comme s'ils en ignoraient le danger. Pourquoi ? A cause d'une idée reçue : pour combattre la publicité, il faut la regarder en face.

Certes, l'observation et l'analyse des messages imposés par les affiches, les spots et les annonces sonores permettent de dévoiler les techniques de manipulation et les stratégies propres à certaines marques commerciales. De cette besogne, à laquelle s'astreignent quelques intellectuels dévoués, résulte la mise au jour d'une véritable emprise idéologique sur les esprits.

Mais ce que l'analyse sémiologique, aussi brillante soit-elle, ne pourra jamais mettre en évidence, et ce qu'il est à la portée de n'importe quel publiphobe pratiquant, c'est-à-dire de n'importe quel boycotteur, de constater par lui-même, c'est la contrainte exercée par la publicité sur nos sens, avant même d'aller modeler notre vie intérieure. Cette violence physique, préalable au viol psychique et inhérente au système publicitaire indépendamment même du contenu de tel ou tel message, n'est palpable que pour celui qui tente de s'y soustraire. Le chien qui jamais ne tire sur sa laisse peut finir par l'oublier et se croire libre.

La publicité nous tient en laisse. Il suffit, pour s'en rendre compte, de s'adonner à quelques exercices pratiques : feuilleter un magazine de la première à la dernière page en ne captant que l'information, prendre le métro ou parcourir 1 km en ville sans regarder aucune affiche publicitaire, fixer son regard à 50 cm au-dessous d'un écran de télévision sur lequel défilent des spots. Alors, et alors seulement, on *sent* que quelque chose tire à l'autre bout de la laisse, quelque chose qui nous tient, quelque chose dont on dépend.

Par cette sensation, récompense d'une résistance parfois acrobatique, le boycottage n'est plus seulement un acte moral et voluptueux : c'est une expérience hautement instructive, une méthode d'approche de notre société.

On en apprend plus sur la publicité en lui tournant le dos qu'en lui faisant face.

III - A PROPOS DE TRANQUILLITE

Quoi de plus dérangeant qu'un beau visage ? Quoi de plus propre à troubler notre tranquillité ?

L'article 15 de l'arrêté préfectoral du 9 décembre 1968, affiché dans les voitures du métro parisien, stipule : "Il est interdit de troubler la tranquillité des voyageurs, de quelque manière que ce soit."

Est-ce à dire que les belles gens qui prennent le métro sont dans l'illégalité ?

Et les beautés en papier glacé qu'on agite devant nos yeux pour nous exciter ? Sont-elles réglementaires ? Si nous les recouvrions ou arrachions pour retrouver notre calme, serions-nous en faute ?

Merci d'avance aux avocats qui voudront bien répondre.

IV - PROPOS EPARS

Elisée **Reclus** (géographe anarchiste français du XIXème siècle) :

"Non seulement le commerce, dans la pratique ordinaire, est mensonge et fraude, mais aussi, par l'ignoble réclame, le commerce est inutilité, obsession et laideur. Tandis que dans l'industrie, la concurrence consiste en grande partie à découvrir de nouveaux procédés (...), dans le commerce (...) elle n'a pour effet que de mettre un certain mot le plus grand nombre de fois possible sous les yeux de l'acheteur. C'est le prospectus distribué dans les rues et qui recouvre d'une couche immonde les trottoirs de nos quartiers achalandés ; c'est l'annonce lumineuse, fixe ou à éclipse, blanche ou multicolore, qui harcèle l'oeil et fatigue le cerveau ; c'est l'affiche installée dans les champs, peinte sur les rochers et au fond des eaux, projetée sur les nuages, et qui défigure les plus beaux endroits du globe ; c'est l'annonce qui triple le poids de nos journaux et envahit tout depuis la sixième page - et beaucoup plus dans les journaux anglais et américains - jusqu'à la première, et développe tout ce qu'il y a d'instincts pervers et de bêtise latente dans l'humanité. La réclame, enfin, augmente en de vastes proportions le travail de l'Union Postale Universelle et gonfle indûment à trente et quarante milliards le nombre des envois annuels."

(***L'Homme et la terre***, 1906, réédité par Fayard, 1990, pp. 661-662)

V - BILAN DE L'OPERATION "BOITES AUX LETTRES"

En 1993, les boîtes aux lettres françaises ont reçu, en moyenne, 8,1 kg de publicité (minimum 4,1, maximum 12,1). Nombre de boîtes prises en compte : deux. L'opération est reconduite en 1994.

Un des participants (vivant dans une ville de 1500 habitants) tient ses propres ordures publicitaires, accumulées depuis 1979 et pesées chaque mois, à la disposition de tout chercheur ou étudiant sérieux, en vue, par exemple, de faire analyser et classer ces ordures en fonction de leur contenu, de leur périodicité, etc. (prévoir une combinaison hermétique contre les radiations publicitaires).

VI - QUAND LA PRESSE BOYCOTTE LA PUBLICITE

Le 11 janvier dernier, dans une émission de radio de ***France Inter*** ("Le téléphone sonne"), on discutait de la crédibilité des journalistes. Le rédacteur en chef d'un hebdomadaire (***Télérama***) raconta que son journal avait décidé "de ne pas dire un mot de la publicité" d'une certaine marque, bien que celle-là, usant de scandale à répétition, eût prêté aux commentaires.

Par coïncidence, le mois précédent (voir ***le Publiphobe*** n°22), nous avions stigmatisé le procédé de la "chronique publicitaire", par lequel des journalistes, piégés ou complices, se font le relais de campagnes dont ils dénoncent *en même temps* le caractère scandaleux. Et nous avions cité, entre autres exemples, un extrait dudit hebdomadaire datant de 1992.

Nous avons donc écrit à son rédateur en chef pour le féliciter. Il nous a répondu : "Il est vrai que nous avions parlé de cette publicité en 1992. C'est justement après réflexion au sujet de ce premier papier que nous avons décidé de rester muets en 1993."

Louons ce mutisme intelligent, dont bien des journalistes feraient mieux de s'inspirer !

VII - PETITS FOURS ET GLACE SANS TAIN

Au deuxième étage du 36, boulevard de Sébastopol, à Paris, se trouve un local appelé Réunions Services. Un salon clair et confortable y est meublé d'une grande table basse, entourée de quelques fauteuils en osier. Dans un angle, une petite table avec un lecteur de cassettes ; dans un autre, une caméra fixe, braquée sur les fauteuils. Au plafond, deux micros. Un des quatre murs est presque entièrement occupé - *constitué* plutôt - par une baie vitrée réfléchissante, immense et jaunâtre : une glace sans tain, derrière laquelle des personnes peuvent observer le salon sans être vues.

Le 31 janvier, de 19h à 21h30, il y avait sur la caméra un voyant rouge, dans le lecteur une cassette en train de tourner, à la table d'angle une secrétaire blonde prenant des notes, sur la table basse des petits fours et des rafraîchissements, dans les fauteuils un juriste, un chef d'entreprise, un guide-conférencier, un stagiaire, un expert-comptable, un professeur, un contrôleur de gestion, un architecte, un informaticien, âgés de 30 à 40 ans. Le tout animé par une psychosociologue au sourire forcé.

Mais derrière la glace ?

La réunion de consommateurs ("table ronde", avait dit l'intermédiaire chargée de recruter les cobayes) avait pour thème : la biotechnologie des plantes. Plus précisément une méthode alternative dotant la semence de maïs d'un gène supplémentaire extrait d'une bactérie et permettant à cette semence de tuer elle-même son ennemi : la pyrale. Il fallait discuter du bien-fondé de la méthode, de la façon dont elle serait rendue publique par la société qui l'avait mise au point, et des accessoires publicitaires (articles, plaquettes, affiches) qui accompagneraient son lancement.

Mais derrière la glace ?

Une des dernières questions posées par la psychosociologue fut : "Si le président de cette société était là, qu'est-ce que vous aimeriez lui demander ?"

Après quoi chacun des neuf cobayes reçut les 300 F promis avant de s'en aller.

VIII - "RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE"

Association d'initiative collective, créée en 1992. Adresse postale : 61, rue Victor Hugo, F-93500 Pantin ; T. (1) 46 03 59 92. Adhésion (incluant l'abonnement à ***R.A.P.-Echos***) : 50 F. Abonnement seul : 30 F. Chèques à l'ordre de l'association.

La commission 79 (sur l'affichage) se réunira à Paris le 1.3. et le 7.4. (pour l'adresse, appeler l'association le jour même). Par ailleurs, **R.A.P.** cherche des idées pour des autocollants antipublicitaires (textes et dessins) et pour des scénarios d'improvisations dans les salles de cinéma au moment de la publicité. Enfin elle a besoin d'un grand nombre de prospectus (qu'elle se chargera de ramasser), en vue d'une action spectaculaire sur la voie publique, au printemps, pour protester contre l'encombrement des boîtes aux lettres.

IX - CATALOGUE

- Table analytique du ***Publiphobe*** pour 1992 et 1993 : index et revue des sommaires facilitant le survol des numéros antérieurs (2 pages)
- Pétition de **Résistance à l'Agression Publicitaire** : "Non à la publicité au cinéma. Oui au court métrage" (1 page)
- ***R.A.P.-Echos*** n° 1 à 5 (4 pages par numéro)
- Enregistrement de la chanson "Publiphobe" par Zandik (3 mn). Envoyer (au **Publiphobe** !) une cassette vierge, plus les frais de port pour 80 g.
- "Raid sur un U" : récit détaillé et illustré d'une action de commando orthographique sur la voie publique (ou comment a été corrigée une faute d'orthographe sur un panneau publicitaire en plein Paris, fin 1993) (2 pages)

X - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros - anciens ou à paraître - du ***Publiphobe*** (2 pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer **une enveloppe suffisamment grande et affranchie** à vos nom et adresse, ainsi que **50 cts (en timbres) par page**.

Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre du "Publiphobe").

N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, F-92100 Boulogne, France. T. (1) 46.03.59.92